

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* korean food dengan moderasi etnosentrisme konsumen generasi Z di Jawa Timur. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *country of origin* sebagai variabel independen (X) pada *purchase intention Korean food* sebagai variabel dependen (Y).
2. Etnosentrisme konsumen (Z) memoderasi hubungan antara *country of origin* (X) dengan *purchase intention* korean food (Y) pada generasi Z di Jawa Timur.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara etnosentrisme konsumen (Z) terhadap *purchase intention* Korean food (Z) pada generasi Z di Jawa Timur.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan pasti memiliki keterbatasan, setelah ditelusuri lebih dalam keterbatasan pada penelitian ini adalah, adanya perbedaan tingkat etnosentrisme di setiap kalangan masyarakat di Indonesia, dan tinggi rendahnya sikap etnosentrisme konsumen pun dapat berbeda sesuai dengan objek yang diberikan. Penelitian ini juga hanya mengambil responden Generasi Z di wilayah Jawa Timur yang mana masih banyak Generasi Z di luar Jawa Timur yang memiliki

sikap etnosentrisme sendiri dalam memandang produk luar negeri, Oleh karena itu peneliti selanjutnya dapat lebih mendalami lagi penelitian ini dengan menambah makalah, menggunakan metode, desain dan teori yang khas.

5.3 Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan:

1. Para pelaku bisnis perlu menyadari bahwa etnosentrisme konsumen merupakan hal penting yang perlu diperhatikan saat memasarkan produk, karena konsumen bertindak atau menanggapi sesuatu dipengaruhi oleh budaya mereka sendiri, dengan adanya pendekatan dan pemahaman sifat para konsumen melalui survei atau riset terhadap target konsumen, membuat para pemasar atau perusahaan terbantu dalam melakukan komunikasi yang baik dengan para pelanggan di berbagai wilayah dengan cara yang lebih halus.
2. Generasi Z merupakan generasi yang paling mendominasi saat ini, para pelaku bisnis yang menargetkan produk makanan mereka pada Generasi Z perlu memahami selera makan mereka, dikarenakan Generasi Z memiliki selera makan yang cukup berbeda dari Generasi sebelumnya. Makanan yang paling mendominasi para Generasi Z merupakan makanan yang sehat dan otentik. Para pebisnis dapat berinovasi pada produk makanan mereka dengan komposisi yang lebih sehat dan otentik.
3. Tidak ketinggalan, melakukan promosi dengan diskon dan penggunaan *brand ambassador* yang telah dilakukan riset terlebih dahulu, agar mampu

mengenai sasaran calon konsumen yang ditargetkan, hal ini dilakukan sebagai sebuah bentuk untuk menarik rasa minat pembelian konsumen agar melakukan sebuah pembelian produk secara nyata.